

of an author, and is therefore verbalized through the set of notional elements of a literary text, providing a distinct characteristic of the author's individual style in the context of translation. To describe a language anomaly involves describing different linguistic units which shape its domain through deviational patterns, connotations and cultural representations. As a complex language phenomenon, a language anomaly is represented in text as attribution of a linguistic sign to a fragment of author's reality, and expression, both linguistic and non-linguistic, directly or indirectly connected to the text. Language anomaly is also viewed as a cultural significance that is aesthetic or spiritual value of the text.

For the purpose of the second paragraph article, the language anomaly is viewed as author-individual phenomenon, which has different positions in target reader's cultural system, thus causing difficulties of

translation of their functions and meanings in the source text into target text. The suggested exploration concentrates on the multiplicity of the work's translations as an agent of variable reproduction of the main types of the language anomalies of the source text. The translation is demonstrated on the basis of morphological level of Mark Twain's novels. It includes the analysis of the language anomaly, its functions in the text and the strategies of reproducing its conceptual sense in the translations.

According to the results of the research adequate reproduction of language anomaly in Ukrainian translations is predetermined by a number of factors, both objective and subjective, that make up translation challenges in the process of rendering the selected language peculiarities into Ukrainian.

Стаття надійшла до редакції 6.11.2019

УДК 659.123.4: 81.373.612.2

DOI: 10.18372/2520-6818.40.14265

КУЛЬЧИЦЬКИЙ Віктор, ПОПАДЮК Сергій

СПОСОБИ МЕТАФОРИЗАЦІЇ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ)

У статті досліджено способи метафоризації лексичних одиниць у рекламному тексті. Матеріалом наукової праці слугували сучасні англomовні реклами. Основну увагу зосереджено на таких способах утворення метафори, як-от словотворчі, лексико-семантичні та граматичні. Аналіз конкретного матеріалу засвідчив, що метою метафоризації є здійснення комунікативного та маніпулятивного впливу на реципієнта рекламного тексту. Виявлено, що метафоризація є своєрідним способом створення «власної» лексики рекламних текстів.

Ключові слова: метафоризація; метафора; реклама; рекламний текст; лексичні одиниці; комунікативний вплив.

Вступ. Рекламний текст є одним з акселераторів розвитку сучасного суспільства. Перш за все, реклама є необхідним компонентом зв'язку між виробником та споживачами. Удосконалення процесів виробництва і, відповідно, покращення якості товарів значним чином залежить від якісного рекламного тексту привабливого для споживача. Саме тому на сьогоднішній день рекламний текст вважається одним з видів комунікації у суспільстві. Сучасна реклама безпосередньо впливає на сприйняття зовнішнього світу, відношення до подій, що відбуваються в житті особистості, слідування певним ціннісним орієнтирам.

У рекламному тексті переважно в імпліцитній, ненав'язливій метафоричній формі, називаються якості товару, що відповідають певним вимогам покупця. До таких якостей

можна віднести новизну, зовнішній вигляд, надійність, зручність у користуванні, економічність, престижність, практичність товару. Тому можна припустити, що метафоризація у рекламному тексті здійснюється з метою імпліцитного приписування зазначених вище якостей рекламованому товару. Суттєвим моментом, що зумовлює специфіку процесів метафоризації, є експресивна і емоційна забарвленість рекламних текстів.

Аналіз досліджень і публікацій. Рекламні тексти є актуальною темою досліджень у сучасній лінгвістичній науці. Структурні і функціональні характеристики рекламних текстів посідають центральне місце у доробках таких вітчизняних і закордонних дослідників, як Д. Огілві (D. Ogilvy) (2007), А. Годдард (A. Goddard) (2002), І. Торресі (I. Torresi) (2014),

© Кульчицький В., Попадюк С., 2019

В.В. Зірка (2005); мовні особливості рекламних текстів досліджували у своїх наукових працях такі науковці, як О.А. Ксензенко (2003), Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин (2000), Н.І Клушина (2003); стилістичні особливості реклами вивчали Х. Кафтанджієв (1995), О.М. Сердобинцева (2009), та ін.

Постановка проблеми. Незважаючи на значну кількість наукових доробків, присвячених рекламним текстам, проблема метафоризації лексичних одиниць у рекламі досі залишалась поза основною увагою більшості науковців. Саме тому **завданням** нашої праці є вивчення та аналіз способів метафоризації лексичних одиниць у рекламному тексті.

Метафоризація як інтегральна складова рекламного тексту. Сильова диференціація мовних засобів відображає реалізацію загальних можливостей мови як знаряддя комунікації, що зумовлено різноманітними сферами мовної діяльності. Існування окремих функціональних стилів усвідомлюється носіями мови, однак їх дослідження пов'язане з певними труднощами. Поряд із загальними критеріями, на основі яких здійснюється виділення окремих функціональних стилів, терміносистем, нині з'явилася нова розрізнявальна ознака функціональних різновидів мови — метафоризація лексичних одиниць. Це один із видів семантичної деривації, а особливості семантичної деривації поруч із способами номінації, на думку Д.М. Шмельова (1997), є такими диференціальними ознаками, які найбільш чітко виявляють розбіжності між окремими функціональними різновидами мови.

У академічному тлумачному словнику української мови (1980) метафоризація визначається як «творення словесного образу за допомогою метафори». Метафора, своєю чергою, — це «художній засіб, що полягає в переносному вживанні слова або виразу на основі аналогії, схожості або порівняння, а також слово або вираз, ужиті в такий спосіб».

Метафоризація у рекламному тексті визначається комунікативною спрямованістю даного тексту, що полягає у вербальній мотивації автором тексту певних якостей рекламованого товару з урахуванням потреб реципієнта (Тарасов, 1974).

Зважаючи на те, що рекламний текст здійснює прагматичний вплив на потенційного споживача, його заголовок, слоган, основний текст мають бути привабливими для реципієнта. Тому важливим фактором, який чинить

вплив на ефективність рекламного тексту, є його стилістичне оформлення. Звичайно, базою будь-якого тексту, у тому числі і рекламного, є загальнонавчана нейтральна лексика. Однак, особливої експресивності йому надають стилістично забарвлені слова, а також спеціальні засоби виразності одним з яких і є метафора (Петрова, 2013).

Характерною рисою рекламного тексту є наявність у його структурі двох взаємопов'язаних складників. До першого належить інформація про пропонований товар чи послугу, а завданням другого є вплив на емоційну сферу покупця, а також реалізація маніпулятивної функції рекламного тексту. Обираючи певну стратегію презентації рекламної інформації, необхідно ретельно підходити до відбору ефективних мовних засобів з метою імплементації обраної маніпулятивної стратегії (Краснопера, 2013). Н.Д. Арутюнова (1990) вважає, що під час метафоризації слово, яке позначає деякий клас предметів чи явищ, використовується для опису чи найменування об'єкта, який належить до іншого класу, аналогічного даному у певному аспекті. Саме така взаємодія двох різних класів об'єктів створює головну характеристику метафори — її подвійність. Саме тому для рекламної метафори характерною є семантична двоплановість, яка не дозволяє досліджувати метафору у рекламному тексті ізольовано від означуваного.

У рекламі метафора є не просто мовним виражальним засобом, а, перш за все, механізмом маніпулювання, що оснований на загальнокультурних знаннях, та результатом якого є конкретна лексична одиниця, що несе у собі інформативний зміст стосовно рекламованого об'єкта, а також втілює прагматичний потенціал, а саме спонукання реципієнта до дії. Успішне використання образного підходу, яке полягає у вираженні відомих фактів неординарним та креативним шляхом, створенні образу, здатного зобразити звичайну інформацію під несподіваним кутом зору, набагато ефективніше виражає переваги рекламованого об'єкта чи послуги (Краснопера, 2013).

Стрімкий розвиток мови, а також телекомунікаційних технологій, креативність рекламодавців та їхнє бажання просувати власний товар на ринку, велика кількість виробників різноманітної продукції — усі ці чинники впливають на зростання ефективності сучасної реклами, а також різноманітність неординарних та креативних способів представлення

інформації у рекламі. Якщо говорити саме про метафоризацію лексичних одиниць у рекламному тексті, то на сьогоднішній день існує досить велика кількість способів імплементації цього явища. Серед основних процесів, що зумовлюють метафоризацію лексичних одиниць виокремлюємо словотворчі, лексико-семантичні та граматичні.

Словотворчі процеси. *Словоскладання.* Складні слова, що створюються у рекламному тексті, мають оказіональний характер, про що свідчить їх написання через дефіс. Семантична структура складних слів такого типу розкривається лише з опорою на семантичні зв'язки у тексті. Складні слова-іменники є переважно емоційно-експресивними синонімами лексичних одиниць, які означають вид рекламного товару, наприклад: *sun-runner, fun-runner, happy-back*. Наведемо також кілька прикладів вживання такої оказіональної лексики у контексті: *The first dishwasher detergent for dry-hards Electrosol. Dry-hards are tough-to-clean foods — like macaroni and cheese, eggs, oatmeal, sauces — that dry and cake and stick. And stick. On plates. On forks. Filming glasses.* Значення складного слова *dry-hards* розкривається змістом всього тексту, який у даному випадку є своєрідною ілюстрацією, поясненням, уточненням новоутворення *dry-hard*. Подібні складні слова виникають лише в певному тексті, вони є ситуативно зумовленими, а їх незвичайна внутрішня форма відразу привертає до себе увагу адресата. Утворення лексичних одиниць типу *dry-hards* — приклад реалізації у тексті системних можливостей в області словотворення сучасної англійської мови, що сприяє реалізації загальної прагматичної настанови рекламного тексту. Словоскладання в даному випадку супроводжується метафоричним переосмисленням новоутвореної лексичної одиниці. Такі текстові новоутворення не фіксуються словниками, виникають у відповідності з потребами мовного спілкування, носять індивідуальний характер і є специфічною ознакою рекламних текстів.

Зрощення, тобто утворення лексичних одиниць на основі вільних синтаксичних словосполук при взаємодії двох засобів словотвору: словоскладання і суфіксації. При цьому процес словотворення здебільшого супроводжується метафоризацією лексичної одиниці, наприклад: *the skinimprover* утворено на базі словосполучення *to improve skin*. Те ж стосується таких лексичних одиниць, як: *younger-looking skin — to look younger; honest-looking color — to look honest.*

Суфіксація. Найчастіше у рекламних текстах використовується модель *V+-er*, за якою створюються назви рекламованих товарів, причому кореневі морфеми таких твірних слів вказують на певні якості, наголошують переваги товару, що пропонується покупцеві: *to naturalize — naturaliz-er; to moisturize — moisturiz-er; to pleasurize — pleasuriz-er*. Суфікс *-er* здійснює у таких випадках метафоричний перенос типу *живе-неживе*, надаючи твірному слову ознак активного суб'єкта. Часто вживається також модель *N+-y*: *lotion-y crume, dew-y-fresh*. Прикметники, які створюються при цьому, надають означуваному слову якостей або ж властивостей іменникатвірної основи: *lotion crume — crume like lotion; dewy-fresh sheets of polyester and cotton percale — sheets of polyester and cotton percale fresh as dew.*

Утворення неологізмів за допомогою афіксів у рекламних текстах супроводжується у більшості випадків метафоричним переосмисленням.

Лексико-семантичні процеси. Одним із найпоширеніших засобів творення метафори не тільки в рекламному, але і в інших типах текстів є *порушення семантичної сполучуваності лексичних одиниць*. Специфіка даного засобу конструювання метафори в рекламному тексті полягає в тому, що він підпорядковується певній прагматичній настанові автора тексту й максимально орієнтується на реципієнта, є невід'ємним елементом усього тексту, акцентує увагу адресата на певних якостях, властивостях рекламного товару: *elegance breeds elegance, long-striding oil, breed of car, mildness discovers luxury*. Найчастіше в рекламному тексті метафора утворюється внаслідок порушення семантичної сполучуваності типу *живе-неживе*.

Вживання лексики, закріпленої за певним функціональним стилем в рекламному тексті знаступним метафоричним переосмисленням. Нейтральні лексичні одиниці-терміни, первинною функцією яких у відповідній терміносистемі є номінація, у рекламному тексті набувають конотативних значень і характеризуються емоційно-експресивною забарвленістю. Одночасно розширюється їх значення в результаті переосмислення первинного значення терміна у рекламному тексті:

High intensity colour (that's actually good for your eyes!)

*Introducing the new look for your eyes: Authorative, defined, **dynamic!***

And only Helena can fashion your eyes and take care of the, too.

New Shadow Smoth.

New Longlash Conditioning Mascara. (Protein keeps your lashes strong.

Emollients keep them soft).

New Automatic Eyeliner.

(It lasts till you take it off).

Вжитий у цьому рекламному тексті прикметник-термін *dynamic* набуває значення *енергійний, діяльний, рухливий*, тобто означає якості людського характеру, що мають підкреслюватись зовнішнім виглядом людини за умови використання рекламованого товару. Лексичну одиницю *dynamic* можна вважати терміном, оскільки, згідно з Webster's Seventh New Collegiate Dictionary (1975), *dynamic* означає: *a) of or relating to physical force of energy; b) of or relating to dynamics. Dynamics: a) branch of mechanics that deals with forces and their relation primarily to the motion but sometimes also to the equilibrium of bodies of matter.*

Вживання наявної в лексичній системі сучасної англійської мови загальноновживаної лексики для позначення іншого денотату (рекламного товару). Зміна референтної віднесеності є причиною метафоричного переосмислення й емоційно-експресивного забарвлення значення лексичних одиниць, наведемо декілька прикладів з Webster's Seventh New Collegiate Dictionary (1975):

1. *gamekeeper: one that has charge of the breeding and protection of game animals or birds on a private preserve.*

у рекламному тексті — *kind of a lock;*

2. *dishwasher: a. A worker employed to wash dishes.*

b. a machine for washing dishes.

у рекламному тексті — *detergent.*

Переосмислення значення лексичних одиниць під впливом смислових зв'язків тексту як семантичного цілого. У таких випадках метафоризуючим компонентом є загальний смисловий фон тексту, його прагматична і комунікативна спрямованість:

The New Currency

*The **new rich** taste that's all **American**.*

*All that's best in **American** blend tobacco.*

It's a unique, exclusive combination.

One you've waited a long time for.

Philip Morris. International.

American blend International length.

У наведеному тексті в імпліцитній формі стверджується: *American* means *new, rich*, тобто прикметнику *American* приписуються якості *new, rich*. Вживаючись у словосполученні *Ame-*

rican blend tobacco, American крім основного номінативного значення реалізує в тексті метафоричне, конотативне значення (*new, rich*).

Граматичні процеси. *Порушення правил лексичного заповнення сталих синтаксичних структур.* У рекламних текстах трапляються граматичні з точки зору норм сучасної англійської мови синтаксичні структури типу *fun per mile, fun per J*. Образність їх зумовлена розширенням кола вживаних у цій структурі іменників. Вся структура передає кількісні відношення, тому в її складі вживаються лише іменники, що піддаються рахунку, для прикладу: *20 J per head; 45 miles per hour; 1 liter per mile* і т. ін. Включення іменника іншої семантичної групи приводить до появи метафоричного значення: другий компонент словосполучення характеризується не кількісними показниками, а емоціями, які відчуває людина в тій чи іншій ситуації. Протиріччя між лексичним матеріалом і граматичною формою зумовлює в даному випадку граматичну образність, граматичну метафоричність.

Порушення синтаксичної дистрибуції певних лексико-граматичних розрядів слів. Так, наприклад, у словосполученні *the most Italian car* прислівник *most* всупереч синтаксичним нормам сучасної англійської мови функціонує як препозитивне означення прикметника *Italian*. Відхилення від синтаксичних норм сприяє в даному випадку якісному осмисленню відносного прикметника *Italian*, оскільки прислівник *most* завжди градує властивість, якість або ознаку. Така синтаксична аномалія надає образності, експресивності всьому вислову.

Висновки. Отже, метафоризація лексичних одиниць є надзвичайно важливим засобом передачі прагматичного потенціалу рекламного тексту та здійсненні маніпулятивного впливу на реципієнтів. У ході дослідження було виявлено, що творення словесного образу за допомогою метафори у рекламному тексті визначається його комунікативною спрямованістю. Словотворчі, лексико-семантичні та граматичні процеси творення метафори полягають у вербальній мотивації певних характерних рис рекламованого товару чи послуги, які спрямовані на задоволення потреб реципієнта.

Поруч з метафоризацією загальноновживаної лексики, переосмисленням її на «рекламний лад», тобто функціональним використанням лексики у відповідності з комунікативною спрямованістю мовленнєвого акту, в реклам-

них текстах широко використовуються мовні можливості, творяться нові лексичні одиниці, відсутні лексичні норми сучасної англійської мови. У результаті цього виникають нові, «незвичайні» за своєю внутрішньою формою слова з конотативними значеннями. І в тому, і в іншому випадках метафоризація є своєрідним засобом творення «власної» лексики рекламних текстів. Більшість метафор

мають індивідуальний характер, створюються лише для потреб рекламного тексту і є його невід'ємною частиною.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі полягають у детальнішому вивченні кожного з описаних процесів метафоризації лексичних одиниць, дослідженні особливостей, випадків та частотності їх використання у рекламному тексті.

Список використаної літератури

- Арутюнова, Н. Д. (1990). Метафора и дискурс. Вступительная статья. *Теория метафоры*, 5–32.
- Зірка, В. В. (2005). *Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі* (Дис. д-ра філол. наук), НАН України. Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні, Київ.
- Клушина, Н. И. (2003). Общие особенности публицистического стиля. *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*, 269–289.
- Клушина, Н. И. (2008). *Стилистика публицистического текста*. Москва: Факультет журналистики МГУ.
- Краснопера, О.О. (2013) *Мовні особливості реклами (на матеріалі преси Івано-Франківська)*, Матеріали міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Альянс наук: учений — ученому».
- Ксензенко, О. А. (2003). Прагматические особенности рекламных текстов. *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*, 334–353.
- Метафора. (1980). *Академічний тлумачний словник української мови*. Взято з <http://sum.in.ua/s/metafora>
- Метафоризація. (1980). *Академічний тлумачний словник української мови*. Взято з <http://sum.in.ua/s/metaforyzacija>
- Петрова, Г.Л. (2013) Прояв сугестивної функції метафори в рекламі. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]*.

Сер.: *Філологічна*, 39, 193–195.

- Пирогова, Ю. К. (2001). Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений). *Проблемы прикладной лингвистики*, 209–227.
- Пирогова, Ю.К., Баранов, А.Н., Паршин, П.Б. (2000). *Рекламный текст: семиотика и лингвистика*. Москва: Издательский дом Гребенникова.
- Пирогова, Ю.К. (2001). Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. *Текст. Интертекст. Культура*, 543–553.
- Сердобинцева, Е.Н. (2009). *Структура и язык рекламных текстов*. Пенза: Изд-во ПГПУ им. В.Г. Белинского.
- Тарасов, Е.Ф. (1974). *Психолингвистические особенности языка рекламы*. Москва: Наука.
- Хатанджиев, Х. (1995). *Тексты печатной рекламы*. Москва: Смысл.
- Шмелев, Д.Н. (1977). *Русский язык в его функциональных разновидностях*. Москва: Наука.
- Goddard, A. (2002). *The language of advertising: written texts*. Hove: Psychology Press.
- Ogilvy, D. (2007). *Ogilvy on Advertising*. London: Prion Books Ltd.
- Torresi, I. (2014). *Translating promotional and advertising texts*. London: Routledge.
- Webster's Seventh New Collegiate Dictionary*. (1975). Springfield : G. & C. Merriam Company, Publishers.

В. КУЛЬЧИЦКИЙ, С. ПОПАДЮК СПОСОБЫ МЕТАФОРИЗАЦИИ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА).

В статье исследованы способы метафоризации лексических единиц в рекламном тексте. Материалом научной работы послужили современные англоязычные рекламы. Основное внимание сосредоточено на таких способах образования метафоры, как словообразовательные, лексико-семантические и грамматические. Анализ конкретного материала показывает, что цель метафоризации состоит в осуществлении коммуникативного и манипулятивного воздействия на реципиента рекламного

текста. Выявлено, что метафоризация является своеобразным способом создания «собственной» лексики рекламных текстов.

Ключевые слова: метафоризация; метафора; реклама; рекламный текст; лексические единицы; коммуникативное воздействие.

V. KULCHYTSKYI, S. POPADIUK WAYS OF METAPHORIZATION OF LEXICAL UNITS IN ADVERTISING TEXT (BASED ON MODERN ENGLISH LANGUAGE)

The article explores ways of metaphorization of lexical units in advertising texts. Main attention of the study is paid to such ways of forming metaphors as word-formation, lexical and semantic, and grammatical ones. The analysis of the material showed that the pur-

pose of metaphorization is to exert communicative and manipulative influence on the recipient of the advertising text. It is revealed that metaphorization is a peculiar way of creating special vocabulary of advertising texts.

Key words: metaphorization; metaphor; advertisement; advertising text; lexical units; communicative influence.

V. KULCHYTSKYI, S. POPADIUK

WAYS OF METAPHORIZATION OF LEXIC UNITS IN ADVERTISING TEXT (BASED ON MODERN ENGLISH LANGUAGE)

The article deals with the study of ways of metaphorization of advertising texts in modern English advertisements. It reveals the essence of such ways of forming metaphors as word-formation, lexical and semantic, and grammatical ones and shows their significance for the creation of new words. The opinion of the majority of scientists concerning the existence of the given categories is confirmed and their universal character and semantic nature are described.

Metaphorization means the creation of a verbal image by means of a metaphor. Metaphorization in advertising texts is always determined by the communicative orientation of such texts. Concerning the fact that the advertising text has a pragmatic effect on the recipient, its title, slogan, and the main text should be attractive to him. Therefore, its stylistic design becomes an important factor that affects the effectiveness of such type of text.

The first way of metaphorization in advertising texts described in the article is word-formation. This process is divided into word composition, compounding, and suffixation.

Lexical and semantic ways of forming metaphors include violation of the semantic compatibility of lexical units (one of the most common means of creating metaphor not only in advertising texts but also in other types of texts); the use of vocabulary typical for a specific functional style in the advertising text with the metaphorical reinterpretation; the use of a common English vocabulary to indicate another denotation; reinterpretation of the meaning of lexical units under the influence of the semantic links of the text as a semantic whole (in this case, the metaphorizing component is the general semantic background of the text, its pragmatic and communicative orientation). Finally, grammatical processes of metaphorization consist of violation of rules of vocabulary of constant syntactic structures and violation of syntactic distribution of certain lexical and grammatical word classes.

The material analyzed shows that the purpose of metaphorization is to exert communicative and manipulative influence on the recipient of the advertising text. Metaphorization is found to be a specific way of creating special vocabulary of advertising texts.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2019

УДК 811.161.2 (089.3):378.147(376.68)+371.315

DOI: 10.18372/2520-6818.40.14255

ЛИНЧАК Інна

АНЕКДОТ ЯК НАВЧАЛЬНИЙ ТЕКСТ НА ПОЧАТКОВОМУ ЕТАПІ ВИВЧЕННЯ УМІ

У статті обґрунтовується методична доцільність використання анекдотичних текстів у практиці викладання УМІ початківцям. Автор аналізує типологію анекдотів з позиції методики навчання української мови як іноземної; визначає завдання залучення анекдотичних текстів на початковому рівні вивчення української мови інокомунікантами; окреслює прийоми та способи використання анекдотів як лінгводидактичної одиниці на заняттях УМІ.

Ключові слова: українська мова як іноземна; початковий етап; анекдот; навчальний текст; лінгводидактика

Вступ. Лінгводидактичний потенціал тих чи інших жанрів фольклору у практиці викладання і навчання української мови як іноземної неодноразово ставав об'єктом вивчення методистів. Так, науковому осмисленню підлягали прислів'я та приказки (А. Стадній, М. Мошноріз, М. Шевченко, О. Самусенко, О. Коньок, А. Шевцова), народні казки

© Линчак І., 2019

(О. Антонів, І. Фецько, М. Єлісова, І. М'ягkota, С. Яремчук), легенди (Г. Швець), думи (М. Набок), пісні (О. Антонів, В. Бадер). У розвідках, присвячених дослідженню методики формування правильної звуковимови у студентів-іноземців, спорадично згадувався жанр скороговки і техніка роботи з його текстами (І. Муляр).